

Ökonomisierung der Internetnutzung? Zur Analyse der Einbindung von Konsumenten in betriebliche Wertschöpfungsprozesse im Web 2.0

Kleemann, Frank

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
Verlag Barbara Budrich

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kleemann, F. (2010). Ökonomisierung der Internetnutzung? Zur Analyse der Einbindung von Konsumenten in betriebliche Wertschöpfungsprozesse im Web 2.0. *Zeitschrift für Qualitative Forschung*, 11(1), 37–54. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-355020>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Frank Kleemann

Ökonomisierung der Internetnutzung? Zur Analyse der Einbindung von Konsumenten in betriebliche Wertschöpfungsprozesse im Web 2.0¹

Economization of Internet use? On analyzing the involvement of users in corporate value creation processes in Web 2.0

Abstract:

Interaktive Internet-Anwendungen („Web 2.0“) eröffnen neue Möglichkeiten zur gemeinsamen, „sozialen“ Produktion von wissensbasierten immateriellen Produkten durch Internetnutzer. Diese Potenziale werden zunehmend auch von kommerziellen Anwendern genutzt, um die Leistungen von Usern in betriebliche Prozesse einzubinden. Der vorliegende Beitrag entwickelt in Auseinandersetzung mit dem, auf Selbstbedienungskontexte bezogenen Konzept des „Arbeitenden Kunden“ einen Analyserahmen, um solche Formen der „Konsumentenarbeit“ auf der Grundlage von Web-2.0-Plattformen zu erfassen, zeigt offene Forschungsfragen auf und diskutiert, welche Methoden zur Erfassung des Phänomens gegenstandsangemessen sind.

Schlagworte: interaktives Internet / Web 2.0, Internetnutzung, soziale Produktion, Konsumentenarbeit

Abstract:

Interactive internet applications („web 2.0“) open up new opportunities for collaborative „social“ production of knowledge-based, immaterial products by internet users. Profit organizations are also taking advantage of these opportunities in order to integrate the activities of internet users in commercial production process. This paper develops an analytical framework for understanding such forms of „consumer work“ facilitated by web 2.0 applications. It refers to the concept of the „working customer,“ which was designed to analyse self-service contexts. The paper concludes with a discussion of open research questions and reflections on methods needed to better conceptualize the various aspects of web-2.0 commercialization.

Keywords: interactive internet / web 2.0, internet usage, social production, consumer work

1 Einleitung

Ist vom Web 2.0 die Rede, dann werden momentan vor allem dessen sozial produktive Potenziale betont. Sinnbildlich hierfür wird häufig etwa auf die Online-Enzyklopädie Wikipedia verwiesen (vgl. Pentzold 2007; Stegbauer 2009; für dessen Funktionsweise s.a. Ayers/Matthews/Yates 2008): Eine Vielzahl von In-

ternetnutzern hat hier gemeinsam und unentgeltlich ein allen zugängliches öffentliches Gut geschaffen.

Technische Grundlage für solche kollektiven Projekte sozialer Produktion sind neue Softwaretechnologien, die insbesondere die nutzerbasierte Erstellung von Inhalten, umfangreiche Interaktions- und Vernetzungsmöglichkeiten sowie leichte Bedienbarkeit und in ihrem Zusammenwirken eine interaktive und kollaborative Internet-Nutzung auch für Internet-Laien ermöglichen (vgl. als Überblick: Alby 2008; Ebersbach/Glaser/Weigl 2008; Munker 2009; Stegbauer/Jäckel 2008).

In Debatten zum Web 2.0 werden zum einen die emanzipatorischen Aspekte des „Mitmach-Web“ in Kontexten der „social production“ bzw. „commons-based peer production“ (Benkler 2006) betont: Eine Vielzahl von Nutzern beteiligt sich an der Produktion von Gütern und Informationsdienstleistungen, die zur öffentlichen Nutzung freigegeben werden. Zum anderen wird auf die „wisdom of crowds“ (Surowiecki 2005) verwiesen: Im Vergleich zu einzelnen „Experten“ erbringe eine Menge einzelner Nutzer auf der technischen Grundlage des Internet in gemeinsamer Zusammenarbeit qualitativ höherwertige Produkte bzw. Leistungen. Und durch die schiere Menge der Beteiligten könnten neu- bzw. andersartige Produkte bzw. Leistungen erstellt werden. Da auf diese Weise öffentlich zugängliche und nutzbare Produkte generiert werden, bewirke dies zugleich eine Demokratisierung von Prozessen der Wissenserzeugung und der Hervorbringung von Informationen.

Übergreifendes normatives Ziel dieser Projekte ist eine Demokratisierung sowohl der Erstellung von wissensbasierten immateriellen Produkten als auch des Zugriffs darauf. Betont wird, welche gesteigerten Möglichkeiten zur schnellen wechselseitigen Information über so gut wie alle Lebensbereiche die neue Generation des Internet bietet – von der Lösung technischer Probleme über Gesundheitsfragen bis hin zur Politik oder zum Preis- und Qualitätsvergleich kommerzieller Produkte.

Implizite Prämisse jener, die das Modell sozialer Produktion im Sinne eines normativen Leitbildes zum Teil emphatisch propagieren, ist, dass die „Crowd“ selbstorganisiert, deliberativ und unbeeinflusst handelt. Mögliche Kanalisierungen des Handelns der sich beteiligenden Nutzer durch externe Kollektivakteure bzw. Institutionen werden dagegen kaum fokussiert.

Die optimistische Einschätzung von Web-2.0-Anwendungen in der Literatur erstreckt sich nicht allein auf von Usern selbstorganisierte Kontexte, sondern wird auch auf kommerzielle Web 2.0-Anwendungen bezogen. Diese entwickeln sich gewissermaßen im Windschatten von Projekten sozialer Produktion. Internet-Nutzer werden hier von Unternehmen auf freiwilliger Basis punktuell in betriebliche Prozesse eingebunden. Das Leitbild einer „demokratisierten“ Entwicklung kommerzieller Produkte durch Öffnung unternehmerischer Innovationsprozesse für Konsumenten wird dezidiert im Konzept der „Open Innovation“ (Chesbrough 2006, 2007; Chesbrough et al. 2007; Drossou et al. 2006; von Hippel 2005; Reichwald et al. 2007; Reichwald/Piller 2006) ausformuliert. Betriebe animieren dabei ihre Kunden bzw. potenziell alle Nutzer ihres Internetangebots zur Beteiligung an betrieblich vorgegebenen Projekten kollaborativer Produktion. Mit der Aufforderung zur Partizipation an Unternehmensangeboten bzw. zur Bearbeitung von betrieblichen Aufgaben sollen Interessierte als „Wertschöpfungspartner“ und „Teil der Wertschöpfungskette“ (Reichwald/Piller 2006) ökonomisch gewonnen werden.

Inzwischen nutzen viele privatwirtschaftliche Unternehmen (und auch einige öffentliche Organisationen) Web-2.0-Anwendungen, um produktive betriebliche Funktionen auf Konsumenten bzw. Internet-Nutzer zu übertragen und somit gewissermaßen auszulagern (für ein ausführliches Beispiel s.u. Abschn. 2).

Derzeit zentrales Anwendungsfeld sind Formen des „Crowdsourcing“ (vgl. Kleemann/Rieder/Voß 2009; Kleemann/Voß/Rieder 2008 a,b; Papsdorf 2009) – ein von Jeff Howe (2006, 2008) geprägtes Kofferwort, das die Wörter „crowd“ und „outsourcing“ zusammenführt. Es bezeichnet die von Betrieben in Form eines (internet-)öffentlichen Aufrufs aktiv betriebene Auslagerung (outsourcing) von Gestaltungs- bzw. Entwicklungsfunktionen an eine Masse (crowd) von freiwillig partizipierenden Nutzern (vgl. Papsdorf 2009: 69f. für eine umfassendere Definition). Grundlegend für Crowdsourcing-Anwendungen ist, dass das Unternehmen Leistungen, die üblicherweise von Erwerbstätigen gegen Entgelt geleistet würden, an eine undefinierte Menge von Internet-Usern verlagert.

Erste Systematisierungen des Gegenstandsbereichs liegen vor. Papsdorf (2009, S. 52–68) unterscheidet beim Crowdsourcing fünf Modi der Einbindung der Leistungen von Konsumenten:

1. den offenen Ideenwettbewerb, bei dem ein öffentlicher Aufruf durch das Unternehmen an potenziell alle Internet-Nutzer erfolgt, sich an der Bearbeitung einer vorgegebenen Fragestellung zu beteiligen;²
2. den ergebnisorientierten virtuellen Microjob, bei dem ein Unternehmen Nutzern eine klar definierte Aufgabe mit klarer Zielstellung zur Erledigung anbietet mit einer Prämie für denjenigen, der zuerst eine Lösung liefert;³
3. die userdesignbasierte Massenfertigung, bei der User Designs für „Rohlinge“ bspw. von T-Shirts, Tapeten oder Aufklebern entwerfen, die vom Unternehmen zum Kauf angeboten werden;⁴
4. die auf Userkollaboration basierende Ideenplattform, auf denen User (Geschäfts- und Produkt-)Ideen vorstellen, wechselseitig kommentieren und weiterentwickeln⁵; sowie
5. die indirekte Vernutzung von Inhalten, die von Usern produziert werden, etwa zum Zweck, die Popularität der eigenen Homepage zu erhöhen oder durch die Erzeugung von Traffic eine Webseite zum Träger kommerzieller Werbung zu machen.⁶

Eine weitere bedeutsame Form der Nutzung von Konsumentenarbeit im Web 2.0 sind E-Commerce-Marktplätze (vgl. Kleemann/Voß/Rieder 2008a, S. 15–18; Papsdorf 2009, S. 74f.) auf der Grundlage internetbasierter Unternehmensplattformen, seien es Verkaufsportale wie eBay⁷, Online-Tauschbörsen wie KaZaA⁸, Internet-Partnervermittlungen wie parship.de⁹ oder Marktplätze für „Microjobs“ wie der Mechanical Turk von Amazon¹⁰. Die Leistung des Betreibers erstreckt sich auf eine Vermittlungs- bzw. Maklerfunktion durch Bereitstellung einer Benutzeroberfläche im Internet sowie auf ergänzende Regulierungen des Zugangs, der juristischen Nutzungsbedingungen und der technischen Abläufe. Die eigentliche Leistung, den Tausch oder Verkauf, erbringen die Nutzer in wechselseitiger Kooperation selbst (Peer-to-Peer-Kooperation, „mE-commerce“). Der betriebliche Erfolg ist wie beim Crowdsourcing davon abhängig, eine hinreichende Masse von Anwendern für die Plattform zu gewinnen.

Solche über das Web 2.0 vermittelten Prozesse der Einbindung von Konsumenten in betriebliche Produktionsprozesse sollen im Folgenden genauer beleuchtet werden – allerdings nicht primär unter Gesichtspunkten einer „Demo-

kratisierung“ des Konsums. Vielmehr soll eine gegenläufige Perspektive entwickelt werden, in der die Beiträge der Konsumenten als von Betrieben abgerufene, produktive Leistungen – und damit als eine *Arbeit* eigener Art, die nachfolgend mit dem Begriff „Konsumentenarbeit“ bezeichnet wird – analysiert werden können. In diesem Zusammenhang werden zugleich gegenstandsangemessene Methoden der empirischen Analyse des Phänomens Konsumentenarbeit im Web 2.0 aufgezeigt.

In Abschnitt 2 wird zur Veranschaulichung zunächst als konkretes Anwendungsbeispiel von Crowdsourcing der „Dell IdeaStorm“ vorangestellt. Auf dieser Grundlage wird deutlich, dass die betriebliche Einbindung von Leistungen der Teilnehmer sich grundlegend mit dem in Abschnitt 3 dargestellten Analysekonzept des „Arbeitenden Kunden“ erfassen lässt, das mit Blick auf offline- und online-Phänomene der Selbstbedienung sozusagen „diesseits“ des Web 2.0 entwickelt wurde. Zugleich offenbart das Anwendungsbeispiel, wie in Abschnitt 4 aufgezeigt wird, bei genauerer Betrachtung systematische Differenzen zwischen Web-2.0- und Selbstbedienungs-Anwendungen der Konsumentenarbeit. Um Phänomene der Konsumentenarbeit im Web 2.0 adäquat zu erfassen, sind daher Spezifikationen und Modifikationen des analytischen Rahmens erforderlich, die in Abschnitt 5 zusammen mit konkreten Forschungsfragen für das noch wenig erschlossene Feld der Konsumentenarbeit im Web 2.0 aufgezeigt werden. Auf dieser Grundlage wird in Abschnitt 6 abschließend ein dem Gegenstand angemessenes methodisches Vorgehen skizziert.

2 Illustration: Crowdsourcing bei „Dell IdeaStorm“

Der „IdeaStorm“ (<http://www.ideastorm.com>) ist – als ein Element einer ganzen Palette von „Dell Community“-Plattformen – eine vom Computerhersteller Dell initiierte englischsprachige Internet-Plattform, auf der Verbesserungsvorschläge zu Dell-Produkten einschließlich darauf bezogener Aspekte wie Marketing und Distribution gesammelt werden (vgl. Papsdorf 2009, S. 39–41 für eine Darstellung der Funktionsweise aus Anwendersicht). Die Vorschläge und Kommentare sind öffentlich einsehbar; wenn man sich per User-Name, E-Mail-Adresse und Passwort unter Anerkennung der „Terms of Service and Guiding Principles“ (also der „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“) als Mitglied der Community registriert und einloggt, kann man auch eigene Vorschläge einstellen, ein Votum für oder wider einen Vorschlag abgeben oder Kommentare zu einzelnen Vorschlägen abgeben (die dann ebenfalls publiziert werden). Jedem User-Name wird ein „profile“ zugeordnet, in dem zum einen die Zahl der eingebrachten Ideen und der darauf bezogenen Positiv- und Negativ-Voten und Kommentare anderer Community-Mitglieder und zum anderen die Zahl der selbst abgegebenen Voten und Kommentare verzeichnet sind. Per Klick im Nutzer-Profil ist außerdem eine Liste der eigenen Ideen und Kommentare sowie der Ideen Anderer abrufbar, zu denen der User ein Votum abgegeben hat. Die Vorschläge und ihre Bewertungen durch die Community werden von Dell laufend auf ihre Praktikabilität hin geprüft. Bislang wurden knapp 400 von 13.000 Ideen, also ca. 3% aller Vorschläge, von Dell implementiert.

Die Inputs der Nutzer des Dell IdeaStorm dokumentieren, dass deren Interesse primär in der Anregung konkreter Verbesserungen der Produkte bzw. des Service von Dell begründet ist. Das dokumentieren die originären Vorschläge der Nutzer. Die auf Vorschläge Bezug nehmenden Kommentare zeigen darüber hinaus, dass die Nutzer durch Spezifikation bzw. Relativierung der Vorschläge auch Beiträge zu deren qualitativer Verbesserung im Sinne größerer Nutzerfreundlichkeit liefern.

Zweifelsohne bietet Dell seinen Kunden mit dem IdeaStorm eine Möglichkeit, eigene Bedürfnisse und Interessen zu verbalisieren und auf dieser Grundlage die Produkte und Abläufe des Unternehmens aus Kundensicht effizienter zu machen. Aus betrieblicher Sicht besteht die Funktion in einer Ergänzung der unternehmenseigenen Marktforschung: Durch die Beiträge der IdeaStorm-Community werden Kundenbedürfnisse erfasst und Vorschläge zur Produktverbesserung generiert. In dem Maße, wie es Dell gelingt, über den IdeaStorm Nutzerbedürfnisse zu erurieren und Gestaltungsvorschläge zu erfassen, könnten betriebliche Aktivitäten der Marktforschung bzw. des Produktdesigns reduziert werden.

Aus einem anderen Blickwinkel betrachtet, stellt der IdeaStorm dagegen ein Beteiligungsangebot von Dell dar, in dem die Teilnehmer ihre Leistungen – im konkreten Fall: die von ihnen formulierten Ideen und Anregungen – dem Unternehmen kostenlos und unter Aufgabe aller Urheberschaftsrechte zur Verfügung stellen.¹¹ Die Beiträge der Teilnehmer werden in der ökonomischen Dimension in den betrieblichen Wertschöpfungsprozess integriert. Die konkrete Tätigkeit der Teilnehmer wird durch die in den „Terms of Service“ festgelegten Verhaltensregeln („Guiding Principles“) allgemein festgelegt,¹² zudem dürfte die wechselseitige soziale Kontrolle der registrierten Teilnehmer über die Mechanismen „Kommentar“ und „negatives Votum“ dafür sorgen, dass die Beiträge grosso modo „konstruktiv“ im Unternehmenssinne sind.

Eine derartige kritische Perspektive ist auch im Konzept des „Arbeitenden Kunden“ angelegt, das im Folgenden dargestellt und anschließend auf seine Tragfähigkeit für die Analyse von Web-2.0-Anwendungen der Konsumentenarbeit hin reflektiert werden soll.

3 Die Analyseperspektive des „Arbeitenden Kunden“

Eine umfassende Analyse der Einbeziehung von Konsumenten in betriebliche Wertschöpfungsprozesse haben Günter Voß und Kerstin Rieder (2005; s.a. Voß 2005, 2006, aktuell Rieder/Voß 2009) mit Blick auf Phänomene der „Selbstbedienung“ vorgelegt. Sie analysieren den historischen Prozess der Verlagerung von produktiven Arbeitsleistungen auf Kunden von Unternehmen und auf Konsumenten im Allgemeinen,¹³ in einer generalisierenden Perspektive unter dem Etikett „Arbeitender Kunde“. Auf Grundlage einer umfassenden Bestandsaufnahme formulieren sie generalisierend die zeitdiagnostische These, dass die Einbindung der Arbeitskraft von Konsumenten in betriebliche Produktionsprozesse von Betrieben zunehmend gezielt betrieben werde. Diese Integration von Konsumenten in betriebliche Prozesse bedeute in komplementärer Betrachtung

eine *Auslagerung* von betrieblichen Funktionen. Analog zum Outsourcing auf und die Co-Produktion durch Zulieferer und Abnehmer (vgl. Davidow/Malone 1993) werde durch ein analoges „Outsourcing auf den Kunden“ (Grün/Brunner 2002) der Wertschöpfungsraum in die Sphäre der Endkunden oder konsumtiven Nachfrager ausgeweitet. Diese werden immer mehr zum „Wertschöpfungspartner“ (Reichwald/Piller 2006) der Betriebe – und erhalten dadurch betriebswirtschaftlich und gesellschaftlich eine völlig neue Rolle.

Betriebe externalisieren demgemäß gezielt Leistungen und damit Kosten in die Umwelt der Organisation, konkret in die Lebenssphäre der Konsumenten. Diese arbeiten den Unternehmen immer intensiver und in immer mehr Bereichen substanziell zu, tun dies aber nicht als formelle Mitarbeiter, sondern in ihrer Eigenschaft als Konsumenten. Ihnen werden jenseits der zu erbringenden reinen Arbeitsleistung auch Sachkompetenzen für die Selbstbedienungssituation abgefordert, sei es zur Wahl des richtigen oder besten Produkts in der Kaufsituation, zur richtigen Identifikation von Bauteilen anhand einer entsprechenden Anleitung oder im Auffinden der entsprechend ihren Zeit- und Kostenpräferenzen günstigsten Reiseverbindung. Die Arbeitskraft der Konsumenten werde somit von den Betrieben systematisch vernutzt. Zwar eröffne dies zugleich die Möglichkeit für Autonomiegewinne, aber die Konsumenten haben keine freie Wahl: Sie *müssen* sich für den Selbstbedienungskontext „qualifizieren“; andernfalls riskieren sie suboptimale Produkte bzw. Dienstleistungen zu erhalten.

Auf dieser Grundlage, so die weitergehende These von Voß und Rieder (2005), entstehe eine neue Qualität der Sphäre des gesellschaftlichen Konsums und damit verbunden langfristig möglicherweise ein neuer Konsumententypus des (informell und unentgeltlich für den Betrieb) „Arbeitenden Kunden“. Dieser werde

„(idealtypisch gesehen) in dreierlei Hinsicht in betriebliche Abläufe integriert und ist dadurch in drei Dimensionen als Typus charakterisierbar:

- (a) In Bezug auf seine *konkrete Tätigkeit* übernimmt er, betrieblich gezielt organisiert, produzierende Aufgaben für ein Unternehmen und muss sich entsprechend funktional verhalten.
- (b) In *ökonomischer Hinsicht* wird er zu einer systematischen Wertquelle für die entsprechenden Unternehmen. Seine Arbeitskraft wird gezielt in die betrieblichen Wertschöpfungsketten integriert.
- (c) Mit Blick auf sein *Privatleben und seine Alltagsorganisation* wird er zu einer Art ‚informellem Mitarbeiter‘ der Unternehmen in dem Sinne, dass Aktivitäten seiner Privatsphäre in die Betriebsorganisation integriert werden. Er wird, als Privatmensch, Teil einer Organisation, ob er das weiß und will oder nicht – und er wird dadurch in vielfältiger Weise gesteuert und muss funktionieren.“ (Voß/Kleemann 2009, S. 150, Hervorh. i.O.)

Der eigentliche Fokus der Analyse von Voß und Rieder (2005) liegt auf längerfristigen Veränderungen gesellschaftlicher Subjektivität in Richtung einer „Entgrenzung“ der bislang gesellschaftlich dominanten Sphärentrennung von (formeller) „Arbeit“ und (privatem) „Leben“ (ebd., S. 152–175), die im Lichte von „Entfremdung“ und „totaler Vergesellschaftung“ thematisiert werden (ebd., S. 186–223). Inwieweit diese historische Makro-Perspektive Unschärfen für die mikroperspektivische Analyse des Wechselverhältnisses von Subjekt und Betrieb bei Konsumentenarbeit im Web 2.0 aufweist, ist im Folgenden mit zu reflektieren.

In Frage steht im Folgenden aber insbesondere, wie bzw. inwieweit sich diese Typik, die in Bezug auf Kontexte der *Selbstbedienung* entwickelt wurde, auch

auf Web-2.0-Anwendungen der Konsumentenarbeit beziehen lässt. Dies soll als Grundlage für die in Abschnitt 5 folgende systematische Reflexion zunächst anhand des bereits aus Abschnitt 2 bekannten Beispiels diskutiert werden.

4 Konsumentenarbeit im Web 2.0: Dell IdeaStorm revisited

Betrachtet man das Beispiel Dell IdeaStorm genauer, so wird deutlich, dass Konsumentenarbeit im Web 2.0 sich von Selbstbedienungskontexten in mehrerer Hinsicht unterscheidet.

Zwar sind die Teilnehmer des IdeaStorm für gewöhnlich selbst Nutzer von Dell-Produkten und in diesem Sinne „Kunden“ des Unternehmens. Das ist aber anders als bei Formen der Selbstbedienung keine notwendige Teilnahmebedingung, wie in der Antwort auf der Selbstdarstellungsseite „About IdeaStorm“¹⁴ als Antwort auf die erste FAQ konstatiert wird: „You do not need to be a Dell customer to browse ideas and comments posted on IdeaStorm. And anyone can register on the site in order to post, promote, and comment on ideas.“ Die Teilnahme ist prinzipiell offen für beliebige Internet-User, die sich auf freiwilliger Basis als Mitglieder der Community registrieren und anschließend beteiligen. Im Fall des Dell IdeaStorm ist *de facto* die eigene Nutzung von Dell-Produkten oder Dienstleistungen für gewöhnlich Voraussetzung für eine Beteiligung am IdeaStorm. Das ist aber keineswegs bei allen Web-2.0-Anwendungen so.

Die Teilnahme am Dell IdeaStorm ist also rein optional und kann zu jeder Zeit beendet werden, ohne dass irgendwelche Dienstleistungen von Dell für einen Kunden entfallen oder anders strukturiert werden. Es besteht für die Nutzer keinerlei Verbindlichkeit zur Weiterführung der Aktivität. Demgegenüber ist bei Selbstbedienung – dem Referenzpunkt für die Figur des „Arbeitenden Kunden“ – ein auf übergeordneter Ebene bestehender Kundenstatus, den man nur unter Kosten aufgeben bzw. ersetzen kann, häufig Grundlage dafür, Konsumenten dauerhaft zur Übernahme von Aktivitäten zu bewegen. So gehen z.B. Finanzdienstleister seit einigen Jahren in verschiedenen Formen dazu über, ihre Kunden zum Selbsta Ausdruck von Kontoinformationen, die die Kunden aufgrund gesetzlicher Verpflichtungen regelmäßig erhalten müssen, via Internet oder am Kontoauszugdrucker in der Filiale zu „motivieren“, indem das Zusenden per Post oder gar die Abholung am Schalter gebührenpflichtig wird.

Das Verhältnis von sich beteiligenden Nutzern und Betrieb basiert im Fall des Dell IdeaStorm formell auf einer Logik des Tauschs: Die Nutzer erhalten ein Forum, in dem sie dem Betrieb öffentlich Anregungen geben und Kritik formulieren können, und übereignen im Gegenzug dem Unternehmen Dell die Verwertungsrechte für ihre Ideen.

Aus der Unverbindlichkeit der Beteiligung und der Tauschförmigkeit der Beziehung zwischen Nutzern und Betrieb folgt, dass die sich beteiligenden Nutzer nicht einmal in einem metaphorischen Sinne „(informellen) Mitarbeiter“-Status haben, wie im Konzept des Arbeitenden Kunden in Bezug auf Selbstbedienungskontexte postuliert. Weder ist das Verhältnis zwischen Betrieb und Konsument im Sinne einer Kundenbeziehung auf Dauer gestellt, noch sind die sich Beteili-

genden in den Betriebsverlauf von Dell integral eingebunden und Weisungen des Betriebs unterstellt, wie das im Rahmen einer – herrschaftsförmig grundierten – Mitarbeiterbeziehung der Fall wäre. Dell hat keine Möglichkeit, von Einzelnen bspw. bestimmte Vorschläge aktiv nachzufragen.

Die Motivation von Mitgliedern der Dell Community zur Beteiligung ist nicht unmittelbar ersichtlich. Evident ist das Motiv, zur Verbesserung von Produkten und Services des Unternehmens beitragen zu wollen. Das könnte allenfalls als ein „sekundärer“ Eigennutzen gedeutet werden; ein unmittelbarer eigener „Nutzen“ der Teilnehmer für ihre Alltagsbewältigung, wie er bei Selbstbedienungsangeboten üblich ist, oder zusätzliche finanzielle Anreize existieren nicht. Ein mittelbarer Anreiz zur Teilnahme mag Anerkennung dafür sein, gute Vorschläge zu machen, die durch entsprechend hohe Zustimmung seitens anderer Teilnehmer (Voten, Kommentare) oder durch die Umsetzung der Idee durch Dell zum Ausdruck gebracht wird. Hierzu verzeichnet die IdeaStorm-Homepage als Leitbilder für alle Nutzer eine Top 20 Liste der „Top Idea Makers“, die über die meisten Bewertungspunkte für Vorschläge und Kommentare verfügen.

Auf der Dell-Startseite ist der IdeaStorm als eines von mehreren „Community“-Angeboten von Dell verlinkt (auf der deutschen Startseite unten: „Teilen Sie Ihre Ideen mit uns“ in der Rubrik „Community“). Im Übrigen wird keine Werbung für den IdeaStorm gemacht – sondern das Angebot des Unternehmens soll „für sich sprechen“. Die Mobilisierung der User findet darüber statt, dass sie sich aus freien Stücken zu einer Gemeinschaft Gleich- und Wohlgesinnter („Community“) assoziieren, die zusammen für ein allgemeines Ziel arbeitet (demgegenüber ist in Selbstbedienungs-Angeboten der Konsumentenarbeit eine individuelle Kundenbeziehung zum Unternehmen konstitutiv für die Beteiligung der Subjekte).

Die von den Nutzern beigesteuerten Ideen werden von Dell registriert und weiterverarbeitet. Mitarbeiter des Unternehmens teilen in einem – auf der IdeaStorm Startseite über einem großen, zentral platzierten Icon verlinkten – Blog „Ideas in Action“¹⁵ der Community fortlaufend mit, welche Ideen aus dem IdeaStorm in welcher Weise aufgegriffen bzw. implementiert werden. Nach welchen Kriterien die Ideen der Nutzer verarbeitet werden, teilt Dell nicht mit. Zu konstatieren ist aber, dass in jedem Fall eine aktive Verarbeitung der Nutzer-Inputs durch den Betrieb erforderlich ist, um diese in den betrieblichen Produktionsprozess zu integrieren. Dieser Sachverhalt ist in der Analyseperspektive des „Arbeitenden Kunden“ bislang nicht systematisch berücksichtigt, da die Nutzer-Inputs bei Selbstbedienungsanwendungen, auf die das Konzept des „Arbeitenden Kunden“ bislang bezogen wurde, für gewöhnlich bereits fest in einen betrieblichen Prozess der Dienstleistungserstellung integriert sind (zum Beispiel bei der Dateneingabe beim Internetbanking: Der Benutzer kann gar keine anderen als „systemkonforme“ Eingaben machen, sonst leuchtet eine rote Fehlermeldung auf und die Bearbeitung des Vorgangs geht erst nach entsprechenden Korrekturen voran – formal korrekte Eingaben werden dagegen automatisch „produktiv“ verarbeitet). Oder die Konsumentenarbeit erfolgt am Ende der Dienstleistungserstellung (z.B. die Selbstmontage von IKEA-Möbeln). In beiden Fällen hat der Betrieb keine Selektionsleistungen „produktiver“ und „nichtproduktiver“ Inputs zu erbringen.

5 Konsumentenarbeit im Web 2.0: Analyserahmen, Forschungsfragen und Methoden

Die eingehende Analyse des Fallbeispiels IdeaStorm verweist bereits auf kategoriale Differenzen von Konsumentenarbeit im Web 2.0 gegenüber Selbstbedienungskontexten: Die Arbeit der Konsumenten ist in letzteren fest in einen Dienstleistungs- oder Produktionsprozess des Unternehmens für seinen Kunden integriert und hat aus betrieblicher Sicht den Charakter einer „Mitarbeit“ (so komplettieren IKEA-Kunden die Produkte des Unternehmens, indem sie die Endmontage übernehmen bzw. partizipieren mit ihrer Montagearbeit am Dienstleistungsprozess der Bereitstellung von gebrauchsfertigen Möbeln). Demgegenüber leisten Personen, die sich am Dell IdeaStorm oder an anderen Web-2.0-Anwendungen beteiligen, freiwillige und „additive“ Beiträge, die nicht gezielt von Betrieben abgerufen und nicht *unmittelbar* in Unternehmensprozesse eingebunden werden.

Die am Fallbeispiel aufscheinenden Differenzen sollen nun auf Web-2.0-Anwendungen von Konsumentenarbeit im Allgemeinen bezogen werden. Die folgenden Ausführungen haben daher den Status von untersuchungsleitenden Thesen bzw. Hypothesen, die es in späteren empirischen Untersuchungen zu überprüfen gilt. Im Hinblick darauf wird zugleich auf dem spezifischen Gegenstand angemessene methodische Zugänge verwiesen.

5.1 Offenheit und Freiwilligkeit der Teilnahme: Nutzer- statt Kundenstatus der Teilnehmer

Die genauere Analyse des Fallbeispiels zeigte bereits, dass sich an Web-2.0-Anwendungen *prinzipiell* beliebige Internet-User beteiligen können. Der Teilnehmerkreis ist nicht auf „Kunden“ eines Unternehmens beschränkt (und man erhält durch die Teilnahme auch nicht zwingend einen Kundenstatus) – auch wenn das Fallbeispiel zugleich darauf verweist, dass es sich je nach inhaltlichem Bezug *de facto* überwiegend doch um „Kunden“ des Unternehmens handeln kann. Selbstbedienungsangebote zielen dagegen notwendigerweise auf Personen, die bereits „Kunden“ des Unternehmens sind bzw. die mit einem anschließend erfolgenden Konsumakt zu Kunden werden (z.B. bei der Nutzung eines Fahrkartenautomaten im ÖPNV). Demgegenüber sind Web-2.0-Anwendungen von Konsumentenarbeit losgelöst von einem unmittelbaren Konsumakt. Adressaten sind daher nicht nur unmittelbare Kunden eines Unternehmens, sondern prinzipiell beliebige Konsumenten, die sich via Internet an entsprechenden Anwendungen beteiligen (vgl. Papsdorf 2009, S. 109–125). Der Zugang ist hier entweder gänzlich offen für beliebige Internet-Nutzer (prototypisch hierfür sind etwa offene Ideenwettbewerbe) oder eine Kundenbeziehung bzw. ein Mitgliedschaftsverhältnis (in einer Community etc.) wird erst im Prozess der Teilnahme etabliert.

Es ist eine empirisch (durch Befragung von Konsumenten) zu klärende Frage, inwieweit die Subjekte der Konsumentenarbeit im Web 2.0 zugleich auch „Kunden“ des Unternehmens sind (und inwieweit sie sich selbst als solche definieren). Theoretisch erscheint es adäquater, sie allgemeiner als „Nutzer von Betei-

ligungsangeboten“ der Betriebe zu fassen, die in zweiter Linie auch in unterschiedlicher Form „Kunden“ des Unternehmens sein oder zu solchen werden können (empirisch wäre zu untersuchen, ob der jeweilige Status die Qualität der geleisteten Arbeit beeinflusst, ob also Kunden sich systematisch anders verhalten als Nicht-Kunden).

Die Erfassung der Subjekte als „Nutzer von Angeboten“ fasst zugleich auch adäquater als der Kundenbegriff den Sachverhalt, dass die Übernahme von Aufgaben in Web-2.0-Anwendungen für die Benutzer freiwillig ist und zu jeder Zeit ohne offene oder versteckte Kosten beendet werden kann. Konsumentenarbeit vollzieht sich hier also unter anderen Bedingungen als in Kundenbeziehungen, die zum Teil auf Dauer angelegt sind – als auf wiederholter Interaktion basierende „relationships“ und nicht als einmalige „encounters“ (Gutek 1995) – und entsprechende Verbindlichkeiten produzieren.

Für die Architektur von Angeboten der Konsumentenarbeit im Web 2.0 folgt daraus, dass sie mithilfe von „beliebigen“ und austauschbaren Akteuren betreibbar sein müssen. Daraus lässt sich die (empirisch zu überprüfende) Vermutung ableiten, dass die vorübergehende Mobilisierung vieler Nutzer für die Betriebe Vorrang hat vor der längerfristigen Einbindung bestimmter Personengruppen. Ob aus der Freiwilligkeit und Unverbindlichkeit der Teilnahme zugleich folgt, dass die sich beteiligenden Akteure keine längerfristigen Bindungen an das Unternehmen aufweisen (wie sie zumindest einem Teil der Kundenverhältnisse eigen sind), ist eine empirisch offene Frage. Die Beiträge der Teilnehmer im Beispiel Dell IdeaStorm weisen jedenfalls auf das Vorhandensein von Bindungen zum Unternehmen zumindest bei einem Teil der sich beteiligenden Nutzer hin. Die Frage nach der Spezifik der Bindung an das Unternehmen verweist zugleich auf die (unten in Abschn. 5.5) zu behandelnde Frage nach der Motivation zur Teilnahme.

5.2 Konsumenten als „informelle Mitarbeiter“ des Unternehmens?

In der Konzeption des „Arbeitenden Kunden“ werden sich an Unternehmensangeboten beteiligende Internetnutzer metaphorisch als „informelle Mitarbeiter“ und „betriebliche Arbeitskräfte“ bezeichnet (vgl. Voß/Rieder 2005, S. 130–151). Die damit implizierte Analogie zur Lohnarbeit „formeller“ Mitarbeiter des Unternehmens ist aber bei Web-2.0-Anwendungen der Konsumentenarbeit aufgrund der Freiwilligkeit der Teilnahme nicht gegeben.

Der Begriff „Mitarbeiter“ verweist auf ein Arbeitsverhältnis und unterliegt somit einer in der konkreten Arbeitssituation herrschaftsförmig strukturierten Beziehung zur Organisation.¹⁶ Dieser Begriffskern hat auch bei einer metaphorischen Verwendung des Begriffs Bestand. Im Kontext der Konsumentenarbeit im Web 2.0 ist eine entsprechende herrschaftsförmige Beziehung zwischen Betrieb und Nutzer aber nicht gegeben: Nicht die Arbeitskraft der Nutzer – die gekoppelt ist an das Individuum als Träger der Arbeitskraft – wird in den betrieblichen Ablauf einbezogen, sondern nur konkrete Arbeitsleistungen. Wenn das Unternehmen also Arbeitsleistungen von Konsumenten erhält, dann kann dies auf der Grundlage eines „Tauschs“ (s. u. Abschn. 5.3) konzeptualisiert werden (oder allenfalls noch als freiwillige „Gabe“ des Nutzers), aber nicht auf der

Basis eines Lohnarbeitsverhältnisses: In diesem Falle müsste der Arbeiter dem Arbeitgeber qua Vertrag ein Direktionsrecht einräumen, das den Arbeitgeber berechtigt, den Arbeitenden Vorgaben für die Arbeitsausführung zu machen und deren Einhaltung zu überwachen.

Eine indirekte Steuerung der sich Beteiligten auf kontraktueller Basis erfolgt durch die Verpflichtung der Nutzer auf allgemeine Rahmenbedingungen vermittelt über AGBs (Allgemeine Geschäftsbedingungen), die Konsumenten bei der – in vielen Web-2.0-Anwendungen üblichen – Registrierung als Nutzer des Angebots notwendigerweise akzeptieren. Diese haben aber nicht die gleiche (herrschaftsförmige) Qualität, wie sie dem Arbeitsvertrag zuzurechnen ist, da Konsumenten sich hier nur zur Verpflichtung allgemeiner Regeln bereit erklären, aber nicht dazu, auf Weisung des Betriebs hin Handlungen in bestimmter Weise auszuführen.

Wenn die Subjekte auch „objektiv“ nicht als Mitarbeiter des Unternehmens zu bezeichnen sind, so wäre doch die Frage empirisch zu klären, inwieweit die Teilnehmenden sich in ihrer subjektiven Wahrnehmung selbst als „informelle Mitarbeiter“ des Unternehmens definieren, da sich hieraus wichtige Aufschlüsse über die Motivstruktur der Subjekte ergeben.

5.3 Betriebliche Anbindung und Steuerung der Konsumenten

Wer Konsumentenarbeit leistet, setzt zwar sein Arbeitsvermögen ein, um für den Betrieb (potenziell) funktionale Leistungen zu erbringen, wird aber nicht als (bisweilen eigensinnig handelnde) Person mitsamt seiner gesamten Arbeitskraft – d.h. als *Mitarbeiter* des Unternehmens (s. 5.2) – in den betrieblichen Arbeits- und Produktionsprozess integriert, sondern bleibt (als „Umwelt“ des Betriebes) außen vor. Eingang finden nur die arbeitsförmig erbrachten *Leistungen*, die User einzeln oder kollektiv erstellen. Der Betrieb integriert also nicht den potenziellen Störfaktor menschliche Arbeitskraft in seine Abläufe, sondern öffnet die Grenzstelle zu den Nutzern nur selektiv für von ihnen erstellte Produkte bzw. erbrachte Leistungen. Die User sind informationstechnisch vermittelt an klar definierten – und vom allgemeinen Betriebsablauf abgegrenzten – Schnittstellen der Organisation an den Produktionsprozess *an-*, aber nicht darin *eingebunden*.

Empirisch genauer zu untersuchen ist die Frage, *wie* die Grenzstelle von betrieblicher Seite konkret gestaltet wird. Dies sollte zum einen in Form einer Rekonstruktion der zugrundeliegenden Strategien und Konzepte der verantwortlichen betrieblichen Akteure auf der Grundlage erzählgenerierender Interviews erfolgen, zum anderen durch eine Analyse der für Internet-User zugänglichen kommunikativen bzw. operativen Schnittstellen zu den Konsumenten: Wie werden potenzielle Teilnehmer adressiert? Wie wird auf die Möglichkeit zur Teilnahme an entsprechenden Angeboten aufmerksam gemacht? Welche Kommunikationsmöglichkeiten erhalten Teilnehmer, untereinander wie zur Netzöffentlichkeit, etc.?

Aufgrund der Freiwilligkeit und Unverbindlichkeit der Teilnahme an Web-2.0-Anwendungen der Konsumentenarbeit (s. Abschn. 5.1) und weil eine direkte Steuerung der Aktivitäten der Teilnehmer durch den Betrieb nicht erfolgt (s. Abschn. 5.2), „müssen“ die Teilnehmer sich (anders als im Idealtypus des „Arbeitenden Kunden“ – s. Abschn. 3, Punkt a – postuliert) nicht notwendigerweise im betrieblichen Sinne funktional verhalten.

Empirisch zu überprüfen wäre aber, inwieweit technische oder organisatorische Vorgaben, die in die jeweiligen Nutzer-Plattformen eingeschrieben sind, als betriebliche Steuerungsmechanismen wirken. Auf einen weiteren empirisch genauer zu erfassenden Kontrollmechanismus wurde bereits anhand des Beispiels Dell IdeaStorm in Abschnitt 2 verwiesen: die wechselseitige soziale Kontrolle der Community auf der Grundlage gemeinsam geteilter normativer Ziele.

In dem Maße, wie Inputs der Teilnehmer betrieblich nicht kanalisiert sind, verfügen sie auch über „eigensinnige“ Gestaltungsoptionen. Diese „eigensinnigen“ Leistungen haben zuweilen ein hohes innovatives Potenzial und sind daher in manchen Web-2.0-Anwendungen der eigentliche Zielpunkt betrieblicher Aktivitäten. Genauer empirisch zu untersuchen sind daher die betrieblichen Interessen bezüglich der Nutzerinputs und die darauf bezogenen Formen der Strukturierung (oder Nicht-Strukturierung) der Handlungsmöglichkeiten der Teilnehmer; z.B. welche Freiheitsgrade den Nutzern für welche Arten von Leistungen eingeräumt werden.

5.4 Tausch von Gebrauchswerten zwischen Betrieb und Konsument

Wie in Abschnitt 5.2 aufgezeigt, wird Konsumentenarbeit im Web 2.0 nicht primär herrschaftsförmig gesteuert. Vielmehr basiert die Beziehung zwischen Nutzern und Betrieben auf Prinzipien des Tauschs: Der Konsument erhält eine (subjektiv) „interessante“ Möglichkeit, für eigene oder allgemeine Zwecke aktiv zu werden, deren Ausführung dem Betrieb eine (potenziell) nützliche Leistung liefert. Die erbrachte Leistung selbst hat aber für den Betrieb keinen direkten Tauschwert. Vielmehr haben die erbrachten Leistungen sowohl für Nutzer wie für Betriebe Gebrauchswertcharakter (vgl. Voß/Rieder 2005, S. 133f.). Allerdings ergeben sich für Konsumenten und Betriebe jeweils qualitativ *unterschiedliche* Gebrauchswerte:

Für den Betrieb hat die erbrachte Leistung als solche zumindest *potenziell* einen Gebrauchswert für den eigenen Produktionsprozess (im Sinne eines informationellen Inputs etc.), und die Funktionalität des einzelnen Inputs ergibt sich überwiegend erst ex post im Zuge der weiteren innerbetrieblichen Prozessierung. Ebenso erfolgt eine Überführung der Gebrauchswerte in Produkte bzw. Leistungen mit Tauschwertcharakter erst im Rahmen des Produktionsprozesses (so fließen Inputs von Usern auf der Ideenplattform eines Unternehmens in die Produktgestaltung ein; die Menge der Einträge auf einer Partnersuch-Plattform erhöht den Werbewert der Plattform etc.).

Der Betrieb generiert über Konsumentenarbeit im Web 2.0 aber nicht *automatisch* funktionale oder produktive Leistungen, sondern muss (in dem Maße, wie die jeweilige Nutzeraktivität nicht betrieblich vorstrukturiert ist) als ersten Verarbeitungsschritt aus den Inputs der Konsumenten die nach eigenen Maßstäben *funktionalen* Leistungen selektieren¹⁷ und anschließend in den Produktionsprozess integrieren. Empirisch genauer zu erfassen sind die Selektionsmechanismen der Betriebe sowie die Formen der Einbindung von Inputs der Nutzer in die betrieblichen Abläufe. Aber auch die Veränderung betrieblicher Abläufe selbst gilt es zu erfassen, da auf der Grundlage von Web-2.0-Technologien betriebliche Funktionen bzw. Strukturen zum Teil neu geschaffen und/oder bishe-

rige Betriebsfunktionen durch Web-2.0-Anwendungen ergänzt werden (z.B. wenn systematisch erfasste Verbesserungsvorschläge wie im Fall des Dell IdeaStorm die Produktentwicklung anregen und dadurch Marktforschungsaktivitäten des Unternehmens ergänzt werden).

Um die spezifische Gebrauchswert*qualität* funktionaler Inputs in den Blick zu bekommen, ist es erforderlich, die betrieblichen Prozesse in Form umfassender Betriebsfallstudien zu untersuchen. Um den Stellenwert der Konsumentenarbeit genauer zu erfassen, muss dabei die betriebliche Produktionslogik insgesamt mit erfasst werden.

Auf Seiten der User liegt die Spezifik des Gebrauchswerts der eigenen Beteiligung weniger klar auf der Hand. Dieser Aspekt bedarf weiterer empirischer Untersuchung. Generell ist die Frage nach dem Gebrauchswert eng verknüpft mit der spezifischen Motivationsstruktur der User zu einer (freiwilligen!) Beteiligung, die nachfolgend genauer in den Blick genommen werden soll.

5.5 Motivationen der Teilnehmer

Crowdsourcing-Anwendungen bieten keinen unmittelbar greifbaren eigenen Nutzen für die Konsumsphäre der Teilnehmenden. Es gibt allenfalls indirekte Nutzen-Effekte (z.B. Einflussnahme auf dem Weg der Teilnahme an einer kollektiven Interessenbekundung) oder „sekundäre“ Belohnungen stehen in Aussicht (z.B. eine Prämie, wenn ein Foto eines „Leser-Reporters“ veröffentlicht wird). Anders als in Selbstbedienungskontexten ist die Motivation zur Beteiligung seitens der Konsumenten in der Regel nicht die direkte Befriedigung eines konkreten Konsumziels. Zu vermuten steht, dass die primäre Motivation zur Teilnahme vielmehr in der angebotenen Aktivität selbst (im Sinne einer intrinsischen Motivation hinsichtlich der als kreativ bzw. sinnvoll wahrgenommenen Tätigkeit) oder in der Partizipation an einem kollektiven Ziel (z.B. die Produktqualität oder die Angebotsstruktur eines Anbieters zu verbessern) liegt.

Pointiert könnte man insoweit sagen, dass „Beteiligung“ in ihren unterschiedlichen Ausformungen das primäre Ziel darstellt. Eine weitere – allerdings auf die Teilnahme an Anwendungen, die (auch) einen interaktiven Austausch zwischen Beteiligten ermöglichen, beschränkte – Motivation ist die Suche nach Anerkennung (vermittelt über Rückmeldung auf die eigenen Beiträge) oder Vergemeinschaftung (durch Interaktion mit anderen Teilnehmern).

Dies begründet zusätzlich, dass die Relation zwischen Betrieben und sich beteiligenden Nutzern als ein *Tauschverhältnis* zu konzipieren ist (auch wenn, wie in Abschnitt 5.4 deutlich wurde, die Spezifik der Gebrauchswertqualität auf Seiten der Nutzer noch weiterer Analysen bedarf): Die Nutzer liefern dem Betrieb Leistungen mit (potenziellem) Gebrauchswert, und im Gegenzug bietet der Betrieb Nutzern Möglichkeiten zu einer solchen Beteiligung.

Evident scheint, dass für Konsumenten in Crowdsourcing-Aktivitäten andersartige Nutzenkalküle im Vordergrund stehen als bei Selbstbedienungsangeboten. Im weitesten Sinne spielt die intrinsische Motivation, dass die jeweilige Tätigkeit den sich Beteiligten „Spaß“ macht, eine Rolle. Das impliziert, dass bei Web-2.0-Anwendungen nicht primär die (subjektiv wahrgenommene) Funktionalität für die Bearbeitung von Alltagsaufgaben zentrales Kriterium für die Akzeptanz betrieblicher Angebote zur Konsumentenarbeit darstellt, sondern die (*alltags-*)*kulturelle und habituelle Passung* der von Betrieben angebotenen Aktivitäten.¹⁸

Die tatsächlichen Motivationen der teilnehmenden Konsumenten gilt es empirisch zu erfassen. Insbesondere sind die praktische Einbettung der Konsumentenarbeit in den privaten Alltag und die sinnhaften Deutungen der Konsumentenarbeit durch die Subjekte umfassend zu beleuchten. Dazu erscheint es in methodischer Hinsicht angebracht, über in jedem Fall erforderliche erzählgenerierende Interviews mit Subjekten hinaus in Einzelfällen auch die teilnehmende Beobachtung von Internet-Aktivitäten durchzuführen bzw. solche Beobachtungen mit einem Interview zu verknüpfen. Darüber hinaus lassen sich auch mittels im Internet dokumentierter Kommentare, Chats oder Forenbeiträge wichtige Rückschlüsse auf die Motivationen und Sinnhorizonte der Subjekte ziehen. Produktiv könnte hier insbesondere eine Kontaktaufnahme via Internet mit besonders aktiven Teilnehmern sein.

6 Schlussfolgerungen

In konzeptioneller Hinsicht zeigt sich, dass zur Untersuchung von Web-2.0-Anwendungen der Konsumentenarbeit die vor dem Hintergrund von Selbstbedienungskontexten entwickelte Analyseperspektive des „Arbeitenden Kunden“ in einigen Aspekten spezifiziert bzw. modifiziert werden muss. Insgesamt betrachtet, scheint zudem vor dem Hintergrund der obigen Analysen die Annahme einer *stringenten* und *zielgerichteten* Ökonomisierung von Konsumentenaktivitäten in Web-2.0-Anwendungen durch Betriebe allenfalls eingeschränkte Gültigkeit zu haben. Für erforderliche empirische Analysen ist es vielmehr angemessener, von einer *assoziativen* Nutzung von Konsumentenaktivitäten zu sprechen, die sich nicht als systematische, strategische Einbindung von Konsumenten in den betrieblichen Produktionsprozess vollzieht, sondern auf der Grundlage einer losen Kopplung der Konsumenten an betriebliche Angebote über das Medium subjektiv „interessanter“ Aktivitätsangebote. Zugleich ist aber evident, dass die Einbeziehung der Nutzeraktivitäten gleichwohl wertschöpfenden Charakter hat, so dass aus der Makroperspektive durchaus von einer instrumentellen Nutzung der generierten Konsumentenaktivitäten zu sprechen ist.

In methodischer Hinsicht wird deutlich, dass zur Untersuchung der Konsumentenarbeit im Web 2.0 die Akteursperspektiven der Betriebe und der Konsumenten zunächst separat in den Blick zu nehmen sind, da anders als in Selbstbedienungskontexten die Funktionen beider Akteure nicht kongruent sind. Gleichwohl ist es essenziell, die Schnittstelle zwischen Betrieb und Konsument nicht aus den Augen zu verlieren. Die empirische Untersuchung muss breit angelegt werden, um den strukturellen Unterschieden der Unternehmensangebote Rechnung zu tragen, wie sie bereits in den verschiedenen Spielarten von Konsumentenarbeit im Web 2.0 (s. Abschn. 1) ersichtlich werden: Sie verweisen sowohl auf unterschiedliche Verfahrensweisen bzw. Strategien der Betriebe als auch auf verschiedene Praxen und Motivationen auf Konsumentenseite.

Auf betrieblicher Seite gilt es insbesondere die Verfahrensweisen der Unternehmen zu erfassen, User zu attrahieren und zur Mitarbeit zu motivieren. Außerdem sind die übergeordneten betrieblichen Strategien einer erweiterten Wertschöpfung durch die Generierung und anschließende Nutzung von (ex post aufgrund ihrer Einbindung in den Produktionsprozess Funktionalität gewinnenden)

Konsumenteninputs in den Blick zu nehmen (eine Fokussierung auf Strategien der Unternehmen, wie sie *unmittelbar* auf die Arbeitskraft von Konsumenten zugreifen, erscheint demgegenüber empirisch nicht praktikabel).

Mit Fokus auf die konkreten Verfahrensweisen der Betriebe gilt es insbesondere die Grenzstelle von Betrieb und (arbeitenden) Konsumenten genauer zu betrachten. Das bezieht sich einerseits auf die *Gestaltung* der Schnittstelle, um Nutzer zur Beteiligung zu bewegen und Inputs bestimmter Art zu generieren. Hier geht es vor allem um Fragen der Angebotsgestaltung, der Art der Adressierung von Nutzern und der Generierung von Aufmerksamkeit für das Angebot. Andererseits ist die Art und Weise genauer zu erfassen, wie Inputs von Konsumenten in betriebliche Prozesse integriert (bzw. wie sie ausselektiert) werden. In dieser Hinsicht scheint es geboten, von den erstellten „Produkten“ der Nutzer auszugehen und deren betriebliche Weiterverarbeitung zu untersuchen. Beispielsweise wäre im Falle von „Leser-Reporter“-Projekten zunächst zu erfassen, welche Bilder bzw. Textbeiträge in der Redaktion eingereicht, nach welchen Kriterien sie ausselektiert bzw. weiterprozessiert, in welcher Weise sie schließlich publiziert werden und welche Rückkopplung zu den Einsendern ggf. hergestellt wird. Dagegen ist es nicht hinreichend, die Untersuchung allein auf die veröffentlichten Leser-Produkte zu beschränken.

Auf Seiten der Konsumenten gilt es, erstens die typischen Motivationen zur Teilnahme an konkreten Web-2.0-Angeboten der Konsumentenarbeit genauer zu erfassen. Um das Beispiel der Leser-Reporter fortzusetzen: Einige wollten schon immer gern als Reporter aktiv werden; Andere nutzen es als günstige Gelegenheit, um einen gelungenen Schnappschuss (potenziell) einer breiteren Öffentlichkeit zur Kenntnis zu geben, usw. Zweitens geht es um die Erfassung der alltagspraktischen Einbettung der Konsumentenarbeit: Erstellt man einen Textbeitrag als Leser-Reporter eher beiläufig als Verarbeitung eines eigenen Erlebnisses oder stellt man eigens Recherchen an, um einen Artikel zu erstellen und designiert eigene Freizeit exklusiv dafür? Drittens gilt es, die erbrachten Konsumenten-Inputs selbst systematisch zu betrachten: Welcher Aufwand wird dafür betrieben? Welche Kompetenzen müssen zur Erstellung aufgebracht werden? Und viertens geht es um die Reflexion der Aktivität und ihrer Wirkungen durch die sich beteiligenden Konsumenten selbst: Wie nehmen sie die erbrachte Leistung selbst wahr? Wie gehen sie damit um, wenn ihr Beitrag auf Ablehnung stößt, bspw. wenn ein Leser-Reporter-Beitrag nicht veröffentlicht wird?

Zur Untersuchung der Grenzstelle zwischen Betrieben und Konsumenten schließlich sind insbesondere die Kommunikationsformen genauer zu fokussieren: Wie werden die (potenziellen) Teilnehmer von Unternehmensangeboten adressiert, und wie wird dies von Konsumenten rezipiert? Welche Kommunikationskanäle bestehen, und wie werden sie genutzt? In welcher Form erhalten die sich beteiligenden Nutzer Feedback auf ihre Inputs? Von Interesse ist aber auch die Art des Zugangs der Konsumenten zum Unternehmensangebot: Entsteht es auf der Grundlage einer bestehenden Kundenbindung an das Unternehmen; ist die speziell nachgefragte Tätigkeit in sich besonders attraktiv, oder handelt es sich um eine spezifische Beziehung zum in Frage stehenden Gegenstand?

Erst in diesem Ansatz eines Mehrebenenkonzepts lässt sich Konsumentenarbeit im Web 2.0 in ihrer konkreten Ausgestaltung, aber auch in ihren latenten Beziehungs- und Herrschaftsverhältnissen im Rahmen komplexer Tauschverhältnisse angemessen erfassen. Die Reduzierung auf Analogien zu formell geregelten Beschäftigungsverhältnissen kann dies nur bedingt und in spezifischen

Aspekten leisten. Das bedeutet unter anderem auch, sich der Wertschöpfungskette in ihrer gesamten Komplexität jeweils zu vergewissern und sie als konturierende Größe der Konsumentenarbeit zu fassen, anstatt nur auf die unmittelbare Eingebundenheit der Konsumenten zu fokussieren.

Anmerkungen

- 1 Der Beitrag entstand im Rahmen des DFG-Projekts „Konsumentenarbeit – consumers@work“ an der TU Chemnitz (<http://www.konsumentenarbeit.de>).
- 2 Siehe als Illustration für diesen Modus die Darstellung des Fallbeispiel Dell IdeaStorm unten in den Abschnitten 2 und 4. Für die weiteren Modi wird jeweils auf ein Beispiel mit Angabe der Webseite verwiesen; siehe aber auch Papsdorf 2009: 39–51 für ausführliche Darstellungen zu den nachfolgend genannten Beispielfällen.
- 3 Z.B. InnoCentive, <http://www.innocentive.com/>.
- 4 Z.B. Spreadshirt; <http://www.spreadshirt.net/>.
- 5 Z. B. CrowdSpirit, <http://www.crowdsprit.com/>.
- 6 Z.B. „Leserreporter“, vgl. etwa <http://www.bild.de/BILD/news/leserreporter/home/leserreporter.html/>.
- 7 <http://www.ebay.de/>.
- 8 <http://www.kazaa.com/>.
- 9 <http://www.parship.de/>.
- 10 <https://www.mturk.com/mturk/welcome>.
- 11 Dies ist in den „Terms of Service“, die man mit der Registrierung als Mitglied der Community akzeptiert (<http://www.dell.com/content/topics/global.aspx/policy/en/ideastorm?c=us&l=en&s=corp>), unmissverständlich festgeschrieben: „You grant to Dell and its designees a perpetual, irrevocable, non-exclusive fully-paid up and royalty free license to use any ideas, expression of ideas or other materials you submit (collectively, „Materials“) to IdeaStorm without restrictions of any kind and without any payment or other consideration of any kind, or permission or notification, to you or any third party.“
- 12 Die Leitlinien lauten: „be civil, be relevant, be yourself, be interesting, be honest and ethical“; vgl. <http://www.dell.com/content/topics/global.aspx/policy/en/ideastorm?c=us&l=en&s=corp> für ihre Erläuterung.
- 13 Dieser Prozess beginnt nach Voß und Rieder (2005, S. 41ff.) mit der Entstehung der Selbstbedienung bzw. des Self-Service im Einzelhandel. Prototypisch ist in dieser Hinsicht die Einführung des „Supermarkts“, wo Kunden sich die Waren selbst aus den Regalen nehmen (und auf persönliche Beratung beim Warenkauf verzichten bzw. sich Produktwissen selbständig erwerben). Um den Verbraucher zur Partizipation zu bewegen, muss er das Prinzip der Selbstbedienung als solches gegenüber dem Bedient-Werden bevorzugen (etwa aus Gründen der Zeiteffizienz) und/oder es müssen ihm komparative Kostenvorteile gegenüber Läden mit Vollbedienung als Anreiz geboten werden (vgl. Bateson 1985; Dabholkar 1996; Dabholkar, Bobitt/Lee 2003; Michel 2000; Voswinkel 2000). Dieses Grundprinzip der Etablierung von Selbstbedienungsangeboten greift auch bei do-it-yourself-Varianten der Selbstbedienung, die einen weiteren Schritt der Integration von Kundenleistungen in die Wertschöpfungskette darstellen. Prototypisch für dieses Modell steht das Möbelhaus IKEA, das die (zum Teil mit großem Aufwand verbundene) Endmontage eines Großteils seiner Produkte auf seine Kunden ausgelagert hat. Auch Automatisierung wirkt in die gleiche Richtung: Selbstbedienungsautomaten etwa im Bahnverkehr oder bei Finanzdienstleistern ersetzen – in Verbindung mit entsprechenden Arbeitsleistungen der Konsumenten – seit einigen Jahrzehnten massiv Verkaufs- bzw. Servicepersonal. Ergänzend zu physisch vorhandenen Automaten bietet seit inzwischen über einem Jahrzehnt auch das Internet vermehrt Selbstbedienungsanwendungen, die nach dem gleichen Prinzip funktionieren. Web-2.0-Anwendungen wären dann als das jüngste Glied in der Kette anzusehen.
- 14 <http://www.ideastorm.com/ideaAbout?pt=About+IdeaStorm>.

- 15 <http://en.community.dell.com/blogs/direct2dell/archive/tags/Ideas+In+Action/default.aspx>.
- 16 Idealtypisch betrachtet, stellt der Arbeiter auf der vertraglichen Grundlage des Arbeitsvertrages für einen definierten Zeitraum zu einer vereinbarten Entlohnung seine Arbeitskraft zur Verfügung, d.h. die an den Arbeiter als psycho-physische Einheit gebundene spezifische menschliche Fähigkeit, Arbeit zu leisten. Für den Käufer der Ware Arbeitskraft besteht das „Transformationsproblem“ nun darin, das qua Arbeitsvertrag erworbene Potenzial des Arbeiters zu arbeiten auch in produktive Arbeit zu überführen, die letztlich Tauschwerte hervorbringt. Das geschieht auf herrschaftlicher Grundlage: Der Arbeitsvertrag schreibt dazu gerade das Recht des Käufers der Ware Arbeitskraft fest, den Arbeiter anzuweisen, definierte Tätigkeiten nach den Vorgaben des Käufers auszuführen (s. Braverman 1977, S. 45–99; Hirsch-Kreinsen 2005, S. 60–63, Minssen 2005, S. 19–23).
- 17 Ausnahmen bilden Angebote, bei denen sich das Unternehmen entweder auf eine Makler-Funktion zurückzieht – hier erbringen die Nutzer die Selektionsleistungen wechselseitig selbst – oder bei denen das gesamte Angebot und damit auch die einzelnen User-Inputs nur zur Erhöhung der Aufmerksamkeit auf die Webseite bzw. das Unternehmen dienen – hier ist keinerlei Selektion erforderlich.
- 18 Diese wird zum zentralen Bezugspunkt für die Betriebe: Aufgrund des freiwilligen Charakters der Teilnahme ist dem Betrieb eine Steuerung der Aktivitäten der Teilnehmer nur eingeschränkt möglich (s. Abschn. 5.3). Umso wichtiger wird daher die Mobilisierung einer hinreichenden Masse von Usern als Basis für additive Ergebnisse (z.B. Voting, Ideensammlung), als Potenzial für Einzellösungen (z.B. Problemlösungswettbewerbe) oder als Grundlage, um ein Forum attraktiv zu machen. Dabei unterliegen die Anbieter Prinzipien der „Aufmerksamkeitsökonomie“ (vgl. Franck 1998).

Literatur

- Alby, T. (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 3., überarb. Aufl. München.
- Ayers, Ph./ Matthews, Ch./ Yates, B. (2008): How Wikipedia Works. And How You Can Be a Part of It. San Francisco.
- Benkler, Y. (2006): The Wealth of Networks. How Social Production transforms Markets and Freedom. New Haven/London.
- Braverman, H. (1977): Die Arbeit im modernen Produktionsprozess. Frankfurt a.M./New York.
- Chesbrough, H. W. (2006): Open Innovation. The New Imperative for Creating Profiting from Technology. London.
- Chesbrough, H. W. (2007): Open Business Models. How to Thrive in the New Innovation Landscape. London.
- Chesbrough, H. W./Vanhaverbeke, W./West, J. (2007): Open Innovation: Researching a New Paradigm. Oxford.
- Davidow, W. H./Malone, M. S. (1993): Das virtuelle Unternehmen. Der Kunde als Co-Produzent. Frankfurt a.M./New York.
- Dabholkar, P. A. (1996): Consumer evaluations of new technology-based self service options. An investigation of alternative models of service quality. In: International Journal of Research in Marketing, 13. Jg., H. 1, S. 29–51.
- Dabholkar, P. A./Bobbitt, L. M./Lee, E.-J. (2003): Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing. In: International Journal of Service Industry, 14. Jg., H. 1, S. 59–95.
- Drossou, O. (2006): Die wunderbare Wissensvermehrung. Wie Open Innovation unsere Welt revolutioniert. München.
- Ebersbach, A./Glaser, M./Weigl, R. (2008): Social Web. Konstanz.
- Franck, G. (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf. München.

- Grün, O./Brunner, J.-C. (2002): Der Kunde als Dienstleister. Von der Selbstbedienung zur Co-Produktion. Wiesbaden.
- Gutek, B. A. (1995): The Dynamics of Service. Reflections on the Changing Nature of Customer/Provider Interactions. San Francisco.
- Hippel, E. van (2002): Democratizing Innovation. Cambridge, Mass.
- Hirsch-Kreinsen, H. (2005): Wirtschafts- und Industriesoziologie. Grundlagen, Fragestellungen, Themenbereiche. Weinheim/München.
- Howe, J. (2006): The Rise of Crowdsourcing. In: Wired no. 14.
- Howe, J. (2008): Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. New York.
- Kleemann, F./Rieder, K./Voß, G. G. (2009): Kunden als Innovatoren. Die betriebliche Nutzung privater Innovativität im Web 2.0 durch „Crowdsourcing“. In: Wirtschaftspsychologie, 11. Jg., H. 1, S. 28–35.
- Kleemann, F./Voß, G. G./Rieder, K. (2008a): Un(der)paid Innovators. The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. In: Science, Technology & Innovation Studies, 4. Jg., H. 1, S. 5–26, <http://www.sti-studies.de/>.
- Kleemann, F./Voß, G. G./Rieder, K. (2008b): Crowdsourcing und der Arbeitende Konsument. In: Arbeits- und Industriesoziologische Studien, 1. Jg., H. 1, S. 29–44, <http://www.ais-studien.de/>.
- Michel, S. (2000): Qualitätsunterschiede zwischen Dienstleistungen und Eigenleistungen (Prosuming) als Herausforderung für Dienstleister. In: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität. Konzepte – Methoden – Erfahrungen. 3. Aufl., Wiesbaden, S. 71–86.
- Minssen, H. (2005): Arbeits- und Industriesoziologie. Eine Einführung. Frankfurt a.M./New York.
- Münker, St. (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt a.M.
- Papsdorf, Ch. (2009): Wie Surfen zu Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0. Frankfurt a.M./New York.
- Pentzold, Ch. (2007): Wikipedia. Diskussionsraum und Informationsspeicher im neuen Netz. München.
- Reichwald, R./Meyer, A./Engelmann, M./Walcher, D. (2007): Der Kunde als Innovationspartner. Konsumenten integrieren, Flop-Raten reduzieren, Angebote verbessern. Wiesbaden.
- Reichwald, R./Piller, F. (2006): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Wiesbaden.
- Rieder, K./Voß, G. G. (2009): Der Arbeitende Kunde – die Entwicklung eines neuen Typus des Konsumenten. In: Wirtschaftspsychologie, 11. Jg., H. 1, S. 4–10.
- Stegbauer, Ch. (2009): Wikipedia. Das Rätsel der Kooperation. Wiesbaden.
- Stegbauer, Ch./Jäckel, M. (Hrsg.) (2008): Social Software. Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken. Wiesbaden.
- Surowiecki, J. (2005): The Wisdom of Crowds. Why the Many Are Smarter Than the Few. London.
- Voß, G. G. (2005): „Die nächste Stufe der Selbstbedienung ist der arbeitende Kunde ...“. In: GDI-Impuls Winter 2005, S. 56–65.
- Voß, G. G. (2006): Arbeitende Bankkunden. In: Habscheid, St./Holly, W./Kleemann, F./Matuschek, I./Voß, G. G.: Über Geld spricht man. Medienvermittelte Kommunikationsarbeit und Arbeitskommunikation im Bankgeschäft. Wiesbaden, S. 123–161.
- Voß, G. G./Kleemann, F. (2009): Arbeitende Kunden im Web 2.0. In: Bieber, Ch./Eifert, M./Gross, Th./Lamla, J. (Hrsg.): Soziale Netze in der digitalen Welt. Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt a.M./New York, S. 141–160.
- Voß, G. G./Rieder, K. (2005): Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden. Frankfurt a.M./New York.
- Voswinkel, S. (2000): Das mcdonaldistische Produktionsmodell – Schnittstellenmanagement interaktiver Dienstleistungsarbeit. In: Minssen, H. (Hrsg.): Begrenzte Entgrenzungen. Wandlungen von Organisation und Arbeit. Berlin, S. 177–199.